Profil sectoriel

Mets préparés surgelés et frais

Québec
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Profil sectoriel

Mets préparés surgelés et frais

Québec
Ministère de
l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation

106-0 5988 /

Cette publication a été élaborée par la Direction de l'appui aux entreprises du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Pour toute information supplémentaire vous adresser à :

Louise Boulet
Direction de l'appui aux entreprises
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries
et de l'Alimentation du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2100 poste 3242
Courriel : louise.boulet@agr.gouv.qc.ca

SITE WEB : http://www.agr.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec
2000
ISBN 2-550-36851-7

© Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 1

1 Définition 2

2 Classification des produits 2

3 Sources des données 2

4 Le marché des mets préparés 2

4.1 Au Québec 2

4.1.1 Mets préparés surgelés 2

4.1.2 Mets préparés frais 2

4.1.3 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés 2

4.2 Au Canada 3

4.2.1 Mets préparés surgelés 3

4.2.2 Mets préparés frais 3

4.2.3 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés 3

4.3 Aux États-Unis 3

4.4 Ailleurs dans le monde 4

5 Profil du consommateur québécois 5

5.1 Mets préparés surgelés 5

5.2 Mets préparés frais 5

5.3 Mets préparés surgelés et frais 5

6 Profil du non-consommateur québécois 6

6.1 Mets préparés surgelés 6

6.2 Mets préparés frais 6

7 Tendances de la consommation 6

7.1 Consommation des mets préparés surgelés et frais: comparaison 6

7.2 Lieux et fréquence de consommation 7

7.3 Points d'achat 8

7.4 Mets les plus consommés 8

7.5 Essai de nouveaux mets 8

7.6 Mets ethniques 8

7.7 Mets végétariens, naturels ou biologiques 9

7.8 Mets de format familial 9

7.9 Emballage 9

8 Concurrence 10
8.1 Au Québec 10
8.1.1 Mets préparés surgelés 10
8.1.2 Mets préparés frais 10
8.1.3 Pizzas réfrigérées et surgelées 10
8.2 Au Canada 11
8.2.1 Mets préparés surgelés 11
8.2.2 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés 12
8.3 Aux États-Unis 12
8.3.1 Mets préparés surgelés 12
8.3.2 Pizzas réfrigérées et surgelées 12
9 Forces et faiblesses de l'industrie québécoise 13
9.1 Forces 13
9.2 Faiblesses 13
10 Problématiques du secteur 14
11 Avenir des mets préparés au Québec 14

LISTE DES ANNEXES

Annexe A Mets préparés frais vendus dans les principales chaînes d'alimentation au Québec 15
Annexe B Pizzas réfrigérées vendues dans les principales chaînes d'alimentation au Québec 17
Annexe C Mets préparés surgelés vendus dans les principales chaînes d'alimentation au Québec 18
Annexe D Pizzas surgelées vendues dans les principales chaînes d'alimentation au Québec 20

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Marché des plats cuisinés en France en 1998 4

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I	Ventes de mets préparés surgelés au Québec	2
Tableau II	Ventes de pizzas et de sous-marins réfrigérés et surgelés au Québec	2
Tableau III	Ventes de mets préparés surgelés au Canada	3
Tableau IV	Ventes de pizzas et de sous-marins réfrigérés et surgelés au Canada	3
Tableau V	Les plus importants marchés de mets préparés frais en 1998	4
Tableau VI	Marchés d'aliments surgelés ayant obtenu les meilleurs taux de croissance entre 1993 et 1998	5
Tableau VII	Fréquence de consommation de mets préparés,surgelés ou frais	7
Tableau VIII	Nombre de dîners et de soupers pris à l'extérieur de la maison	7
Tableau IX	Types de commerces où sont le plus régulièrement achetés les mets préparés, surgelés et frais	8
Tableau X	Fréquence d'achat d'un nouveau mets préparé, surgelé ou frais, pour en faire l'essai	8
Tableau XI	Intentions de consommation de mets préparés ethniques surgelés et frais, au cours de la prochaine année	8
Tableau XII	Ventes de mets préparés surgelés au Canada en 1998. Les marques les plus vendues	11
Tableau XIII	Ventes de pizzas et de sous-marins réfrigérés et surgelés au Canada en 1998. Les marques les plus vendues	12
Tableau XIV	Ventes de mets préparés surgelés aux États-Unis. Les cinq marques les plus vendues	12
Tableau XV	Ventes de pizzas surgelées aux États-Unis. Les dix marques les plus vendues dans les supermarchés	13

INTRODUCTION

L'industrie des mets préparés au Québec est relativement jeune. On parle ici d'une industrie qui, à partir du milieu des années 1970, a su se tailler une place en offrant un produit qui répondait aux nouvelles exigences des consommateurs. Progressivement, les habitudes des gens ont changé, le temps consacré à la préparation des repas a diminué et le mets préparé est apparu comme une solution à bon nombre de Québécois.

La présence des femmes sur le marché du travail n'est pas étrangère à ce phénomène puisqu'en 1998, la femme était responsable de la planification des repas dans 83 % des cas et préparait 80% des soupers [1].

Ce profil sectoriel dévoile, entre autres, l'importante part de marché occupée par les mets préparés. On y présente un secteur en pleine évolution, autant au Québec, au Canada que partout dans le monde industrialisé. Ce profil souligne également certaines habitudes alimentaires des Québécois, tirées d'une étude de marché sur les mets préparés surgelés et frais effectuée par la firme Léger et Léger. Enfin, en collaboration avec les industriels du secteur, on y dresse un portrait des forces, des faiblesses et des problématiques avec lesquelles cette industrie doit concilier pour demeurer compétitive et active sur le marché.

[1] NET Canada, Le Groupe NPD Canada inc., L'Alimentation, Nutrition, Juillet-août 1999

1 DÉFINITION

Dans le présent texte, un mets préparé signifie un aliment composé de plusieurs ingrédients et servant de **plat principal**. Ce mets peut être consommé froid ou être réchauffé au préalable. Il peut être acheté en portion individuelle ou familiale.

Pour désigner les mets préparés, on trouve couramment dans la littérature anglophone l'abréviation HMR, pour *home meal replacement*. Dans la littérature francophone, on trouvera à l'occasion l'abréviation RME, pour « repas maison pour emporter», ainsi que « solutions repas », «repas prêts à manger», «plats cuisinés» et «substituts aux repas maison».

2 CLASSIFICATION DES PRODUITS

Dans le secteur des mets préparés, les produits sont généralement classés selon leur mode de conservation, soit surgelés, réfrigérés, sous vide, en conserve (appertisés) et déshydratés.

Le présent document tracera uniquement le profil sectoriel des mets préparés surgelés et frais.

Ces deux modes de conservation, soit la surgélation et la réfrigération (produits frais), sont les plus utilisés au Québec et au Canada dans le commerce de détail. On trouve, tout particulièrement en Amérique du Nord, une autre classification pour ces deux types de produits, soit:

- les *Ready-to-eat*, ou prêts à manger, des mets réfrigérés ou chauds, prêts pour une consommation immédiate;
- les *Ready-to-heat*, ou prêts à réchauffer, des mets réfrigérés ou surgelés, prêts à manger en moins de 15 minutes;
- les *Ready-to-cook*, ou prêts à cuire, des mets qui demandent, malgré tout, une certaine préparation.

3 SOURCES DES DONNÉES

Une grande part des données mentionnées dans ce profil sectoriel des mets préparés surgelés et frais provient d'une étude effectuée par la firme de sondage Léger et Léger, intitulée «Étude sur le marché québécois des mets préparés surgelés et frais».

Le questionnaire de cette étude a été conçu par la Direction de l'appui aux entreprises du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Léger et Léger l'a utilisé pour effectuer un sondage téléphonique auprès des responsables des achats d'épicerie dans les ménages. Au total, 1 000 entrevues ont été effectuées.

4 LE MARCHÉ DES METS PRÉPARÉS

4.1 Au Québec

4.1.1 Mets préparés surgelés

Au Québec, selon ACNielsen, le montant total des ventes annuelles de mets préparés surgelés a augmenté de 63,3 % au cours des quatre dernières années. En nombre d'unités vendues, la variation est sensiblement la même, soit une hausse de 65,3%.

TABLEAU I

VENTES DE METS PRÉPARÉS SURGELÉS AU QUÉBEC

	1995	1996	1997	1998	Variation
Millions de dollars	86,2	101,6	125,9	140,8	63,3 %
Millions d'unités	25,7	28,0	36,3	42,5	65,3 %

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

4.1.2 Mets préparés frais

Pour ce qui est des mets préparés frais, aucune donnée bien précise concernant les ventes de ce type de produits n'est disponible au Québec. Une étude effectuée en décembre 1999 par la firme de sondage Léger et Léger pour la Direction de l'appui aux entreprises indique toutefois des indices de consommation très importants dont il sera fait mention dans un prochain chapitre.

4.1.3 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés

On trouve dans l'étude réalisée par ACNielsen une autre catégorie de produits qui, selon la définition donnée dans ce profil sectoriel, fait partie intégrante des mets préparés; ce sont les pizzas et les sous-marins réfrigérés et surgelés. Pour mieux évaluer l'évolution de cette catégorie de produits, ces données n'ont pas été additionnées aux précédentes et sont présentées séparément.

TABLEAU II

VENTES DE PIZZAS ET DE SOUS-MARINS RÉFRIGÉRÉS ET SURGELÉS AU QUÉBEC

	1995	1996	1997	1998	Variation
Millions de dollars	15,5	20,7	30,2	32,8	111,6 %
Millions d'unités	13,8	14,7	17,7	18,6	34,8 %

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

En nombre d'unités vendues, on note une augmentation beaucoup moins importante que celle du chiffre d'affaires (34,8 % par rapport à 111,6%). Ceci démontre que ce type de produits a légèrement évolué vers un marché plus haut de gamme: pizzas au fromage de chèvre, aux fruits de

mer, au poulet, végétariennes, etc. Malgré tout, selon les gens de l'industrie, les consommateurs se donnent une limite de prix; il sera difficile de vendre une pizza ayant un prix de détail supérieur à 7,00 $ dans un marché d'alimentation.

La traditionnelle pizza garnie a toujours la cote des consommateurs québécois, en représentant 70% du nombre total de pizzas vendues dans les marchés d'alimentation, selon les gens de l'industrie.

Cet engouement se manifeste également dans le secteur de la restauration, où la pizza est devenue en 1998 le mets favori des Québécois[2].

4.2 Au Canada

4.2.1 Mets préparés surgelés

Au Canada, selon la même étude (ACNielsen), les ventes annuelles de mets préparés surgelés se chiffraient en mars 1999, pour une période de 52 semaines, à plus de 847 millions de dollars, excluant les déjeuners. Ces données représentent une augmentation du chiffre d'affaires de 13,4% par rapport à l'année précédente et une augmentation du nombre d'unités vendues de 10%.

Sur une période de janvier à décembre, l'augmentation des ventes en valeur monétaire et en unités entre 1995 et 1998 a été impressionnante, comme le démontre le tableau III.

TABLEAU III

VENTES DE METS PRÉPARÉS SURGELÉS AU CANADA

	1995	1996	1997	1998	Variation
Millions de dollars	444,8	518,8	638,5	728,0	63,7 %
Millions d'unités	124,1	139,6	192,1	218,1	75,7 %

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

4.2.2 Mets préparés frais

Aucune donnée bien précise concernant les ventes de mets préparés frais n'est disponible pour l'ensemble du Canada.

4.2.3 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés

De même que le marché des pizzas et des sous-marins réfrigérés au Québec, cette catégorie de produits a été évaluée séparément. Selon ACNielsen, il y a eu, pour le Canada, augmentation importante du chiffre d'affaires, soit une hausse de près de 83%, depuis les quatre dernières années (voir Tableau IV).

TABLEAU IV

VENTES DE PIZZAS ET DE SOUS-MARINS RÉFRIGÉRÉS ET SURGELÉS AU CANADA

	1995	1996	1997	1998	Variation
Millions de dollars	67,4	79,6	105,6	123,2	82,8 %
Millions d'unités	64,6	74,1	86,9	96,0	48,6 %

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

De plus, les Canadiens consomment beaucoup de pizzas à la maison et, de ce nombre, 22% sont des pizzas surgelées tandis que 8% sont des pizzas réfr igérées. Dans les autres cas, elles proviennent de restaurants (34%), sont de fabrication maison en totalité ou partiellement (26%), ou bien sont classées dans une catégorie autre (10%)[3].

4.3 Aux États-Unis

Aux États-Unis, on trouve des données provenant de diverses sources. Selon les dernières données de 2000 Stagnito Communications Inc., les ventes de mets surgelés et frais aux États-Unis se chiffrent à environ 74,1 milliards de dollars américains[4].

Selon la firme de recherche A.T. Kearney, de Chicago, les ventes totales de mets préparés ont atteint aux États-Unis, en 1997, 85,2 milliards de dollars et pourraient atteindre 109,9 milliards de dollars en 2002[5].

En 1998, les Américains ont dépensé plus de 85 milliards de dollars pour des mets préparés consommés à la maison, presque 3 milliards de plus que prévu, affirmait la firme de recherche Kallorama Information. En 2002, cette firme prévoit que les dépenses pour ce type de mets atteindront 110 milliards de dollars[6].

Un sondage récent effectué par ACNielsen fait ressortir quelques faits intéressants concernant la fréquence d'achat de mets préparés (*home meal replacement*, HMR) par les ménages américains. Ainsi, 55% d'entr e eux en achetaient au moins plusieurs fois par mois, 23%, une fois par mois ou moins, tandis que 22% n'en achetaient jamais. Le lieu d'achat privilégié était un établissement de service rapide dans 31% des cas, suivi des épiceries dans 19% des cas et des chaînes de pizza dans 18 % des cas.

Par ailleurs, dans 81% des ménages, ces produits sont surtout utilisés pour le repas du soir. Enfin, la «commodité» est de loin le facteur le plus important influençant la décision d'achat pour 50% des ménages. Pour sa part,

[2] Association des restaurateurs du Québec
[3] National Eating Trends, extrait du Globe and Mail, 18 janvier 1999
[4] http://www.candyindustry.com/rff/index.html
[5] Prepared Foods, Now they're Cooking!, juin 1999
[6] Grocer Today, What's Cooking?, avril 1999

le « type d'aliment » vient au deuxième rang, motivant quelque 31% des déclarations [7].

Même si les données concernant les pizzas sont incluses dans ces données américaines, il est impressionnant de constater que ce marché représente 25 milliards de dollars américains, dont 2,4 milliards, soit 9,6% du marché, correspondent à la vente de pizzas surgelées.

4.4 Ailleurs dans le monde

Le marché des mets préparés surgelés et frais est en effervescence un peu partout dans le monde. Entre 1993 et 1998, les mets préparés frais ont connu une augmentation de 35% en volume dans l'ensemble des pays [8]. Ce phénomène n'est donc pas uniquement observé en Amérique du Nord.

Selon Euromonitor, les pays ayant connu la plus grande croissance de la consommation de mets préparés frais sont la France et le Royaume-Uni. Il ne faut pas négliger le fait que le Japon a un marché dix fois supérieur à celui de la France et qu'une augmentation des ventes de 25% au Japon représente un volume plus important qu'une augmentation de 92% en France.

TABLEAU V

LES PLUS IMPORTANTS MARCHÉS DE METS PRÉPARÉS FRAIS EN 1998 (volume en milliers de tonnes)

	1998	Augmentation %
Japon	1 033,22	25
France	134,90	92
Royaume-Uni	112,44	67
Russie	37,00	32
Danemark	34,92	15

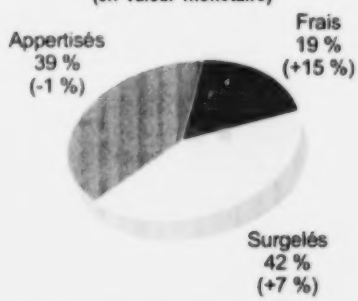
(Source : Euromonitor 1999, Food Marketing, octobre 1999)

En France, l'achat de «pla ts cuisinés» fr ais s'effectue principalement chez les détaillants dits traiteurs. Ce marché en pleine croissance s'explique notamment par la progression du taux de pénétration de ces produits dans les foyers français. Le nombre d'acheteurs de «plats cuisinés» est passé de 37,7% à 41,7% entre 1998 et 1999, et les quantités achetées ont progressé de 200 grammes par foyer[9]. Les ventes en hypermarchés et en supermarchés sont aussi en croissance accélérée. Du mois d'avril 1998 au mois d'avril 1999, il s'est vendu pour près de 400 millions de dollars canadiens, soit une augmentation en valeur de 16,0% et en volume de 13,6% par rapport aux douze mois précédents[10].

Même scénario pour les « pla ts cuisinés » surgelés vendus en France dans les hypermarchés et supermarchés. En 1998, les ventes s'élevaient à 815 millions de dollars canadiens, soit une augmentation de 7,4% en valeur par rapport à l'année précédente et de 8,6% en v olume[11], ce qui ressemble sensiblement aux données de 1998 présentées à la figure 1.

FIGURE 1

MARCHÉ DES « PLATS CUISINÉS » EN FRANCE EN 1998 (en valeur monétaire)



(Source : Journée Grand Froid, Process, p. 32, nº 1148, avril 1999)

Toujours en France, dans le secteur de la pizza surgelée, on trouve divers produits. Certains produits, dont la pizza à pâte crue, connaissent une croissance significative, tandis que d'autres, telles les pizzas à pâte fine et américaine, connaissent des baisses relativement importantes. Globalement, le secteur de la pizza surgelée en France est en légère augmentation, soit de 1,4% en valeur monétaire par rapport à l'année se terminant en novembre 1999[12].

Le tableau VI démontre un taux de croissance important des mets préparés surgelés, même dans les pays en voie de développement, où l'on sait très bien que les systèmes de congélation et souvent même de réfrigération ne sont pas accessibles à la majorité des ménages.

[7] Grocery Headquarters, extrait du Bioclips, volume 7, numéro 19, mai 1999

[8] Food Marketing, Catering to the Affluent, numéro 4, octobre 1999

[9] ACNielsen. Source : Synafap, Linéaires, septembre 1999

[10] Panel InfoScan IRI Secodip, RIA Actualité. Tendances, juin 1999

[11] Panel InfoScan IRI Secodip, RIA Actualité, Tendances, janvier 1999

[12] Iri Secodip, Linéaires, Pizzas et entrées surgelées en progrès, no 144, janvier 2000

TABLEAU VI

MARCHÉS D'ALIMENTS SURGELÉS AYANT OBTENU LES MEILLEURS TAUX DE CROISSANCE ENTRE 1993 ET 1998 (volume en milliers de tonnes)

	1993	1998	Augmentation %
Colombie	14,59	53,25	265
Brésil	209,36	642,13	207
Turquie	5,10	14,94	193
Chine	1 312,23	2 399,36	83
Vietnam	9,28	16,75	80

(Source : Euromonitor 1999, Food Marketing, octobre 1999)

5 PROFIL DU CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS

5.1 Mets préparés surgelés

Une étude effectuée par la firme Infras inc. en juin 1991 démontrait que 27,2% des répondants consommaient alors des plats cuisinés surgelés de façon régulière ou occasionnelle et que 25,1% en consommaient peu souvent, soit moins de deux fois par mois[13].

Selon l'étude effectuée par la firme de sondage Léger et Léger en décembre 1999 auprès des responsables des achats d'épicerie au Québec[14], la moitié (50,3%) des personnes interrogées étaient des consommateurs de mets préparés surgelés. Parmi ces consommateurs, on trouvait à plus forte tendance les segments suivants : les hommes dans 59,2% des cas, comparativement aux femmes dans 47,1% des cas; les personnes de 18 à 34 ans (64,3%), comparativement aux personnes de 55 à 64 ans (35,6%) et à celles de 65 ans et plus (38,3%); enfin, les personnes demeurant dans la région de Montréal (56,0%), comparativement à celles habitant l'Est du Québec (35,0%).

5.2 Mets préparés frais

En 1991, selon l'étude réalisée par Infras inc., les mets préparés frais étaient beaucoup moins connu qu'aujourd'hui. Lors de ce sondage, 57,8% des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler de la possibilité de se procurer des plats cuisinés frais au comptoir d'un supermarché, d'un traiteur ou d'une boutique alimentaire. Malgré tout, 4,2% en consommaient de façon régulière, près du tiers (26,0%) en consommaient occasionnellement et 28,9% peu souvent, c'est-à-dire moins de deux fois par mois.

En 1999, un peu plus de 60% des responsables des achats d'épicerie dans les ménages québécois sont des consommateurs de mets préparés frais. Les segments suivants ont une tendance plus forte à se retrouver parmi les consommateurs de mets préparés frais : les personnes de 18 à 34 ans (76,1%) de même que celles de 35 à 44 ans (67,2%), comparativement aux personnes de 55 à 65 ans (49,2%) et à celles de 65 ans et plus (32,6%); les personnes ayant une scolarité universitaire (71,2%), contre celles dont la dernière année de scolarité complétée est de niveau primaire ou secondaire (52,7%); les personnes qui demeurent dans la grande région de Québec (72,3%), comparativement aux résidents de l'Ouest du Québec (49,8%); les personnes vivant dans un ménage où habite une personne de 17 ans et moins (71,2%), comparativement à celles faisant partie d'un ménage où n'habite aucune personne de 17 ans ou moins (57,0%).

Cette situation s'explique par le fait que les mets préparés frais étaient peu disponibles en 1991 et que le mode de vie des Québécois a bien changé. Entre autres, on remarque que les gens aujourd'hui ont moins de temps pour cuisiner et, par le fait même, moins d'habileté à le faire. Ils accordent aussi plus de temps aux loisirs. Enfin, l'augmentation de la présence des femmes sur le marché du travail est un facteur non négligeable.

5.3 Mets préparés surgelés et frais

Depuis dix ans, les habitudes alimentaires des Canadiens ont beaucoup changé ainsi que les comportements visant à simplifier les tâches alimentaires. En 1987, 30% des consommateurs canadiens interrogés, comparativement à 58% en 1997, achetaient des mets préparés occasionnellement ou régulièrement. Au Québec, la tendance pour la consommation des mets préparés demeure un peu moins prononcée que dans le reste du pays, même si elle a passablement évolué. En 1987, seulement 20% des Québécois interrogés achetaient des mets préparés occasionnellement ou régulièrement, tandis qu'en 1997, ce nombre était de l'ordre de 53% [15].

Aujourd'hui, près des trois quarts (72,6%) de l'ensemble des acheteurs québécois interrogés consomment au moins occasionnellement des mets préparés surgelés ou frais. Un peu plus du tiers (38%) des responsables des achats d'épicerie consomment des mets préparés surgelés et frais, et les segments suivants ont une tendance plus forte à consommer ce type de produits : les hommes (47,5%), comparativement aux femmes (34,6%); les personnes de 18 à 34 ans (53,9%), contre les personnes de 55 à 64 ans

[13] Étude de marché sur les plats préparés (mets cuisinés congelés, sous vide et frais) (1991), Infras inc., page 37.

[14] Étude sur le marché québécois des mets préparés surgelés et frais (1999), Léger et Léger, page 13.

[15] L'évolution des habitudes alimentaires en 1997, CROP inc., Montréal, février 1998

(26,2%) et de 65 ans et plus (16,5%); les personnes ayant une scolarité universitaire (45%), comparativement à celles dont la dernière année complétée est de niveau primaire ou secondaire (32,5%).

On peut affirmer sans aucun doute que les mets préparés surgelés ou frais font partie intégrante du quotidien québécois et cela pour bien de raisons. On pourrait citer entre autres le fait que la situation économique s'est améliorée ces dernières années, mais les efforts de l'industrie pour offrir une diversité de produits de plus grande qualité constituent un atout sans doute très important.

6 PROFIL DU NON-CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS

Selon l'étude de Léger et Léger, un peu plus du quart (27,4%) des responsables d'achats d'épicerie dans les ménages québécois ne consomment ni mets préparés surgelés, ni mets préparés frais. L'âge, le niveau de scolarité et la composition du ménage sont des facteurs qui semblent influencer la consommation. Les non-consommateurs de mets préparés se trouvent majoritairement chez les personnes de 55 ans et plus (87%), comparativement aux jeunes âgés de 18 à 35 ans (13,5%); chez les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (34,1%), contre celles ayant une scolarité de niveau universitaire (18,7%); chez les personnes appartenant à un ménage où n'habite aucun jeune de 17 ans et moins (31,1%) de même que chez celles appartenant à un ménage où habitent deux personnes au total (32,4%).

6.1 Mets préparés surgelés

Selon l'étude réalisée par Infras inc. en 1991, 47,7% des personnes interrogées ne consommaient jamais de mets préparés surgelés. Par contre, il est important de noter que cette étude a été effectuée auprès d'un échantillon représentatif de la population de 18 ans et plus. La catégorie des 18 à 24 ans y était donc davantage représentée que dans l'étude de Léger et Léger.

D'après Infras inc., les responsables des achats d'épicerie dans les ménages ne consomment pas de mets préparés surgelés dans 49,8% des cas. P our expliquer cette situation, les personnes interrogées font d'abord référence au fait que cela ne fait pas partie de leurs habitudes alimentaires (30,7%) ou qu'elles préfèrent cuisiner elles-mêmes (30,4%).

Par contre, 30% des non-consommateurs font référence à des facteurs plus négatifs en association avec les mets préparés surgelés. Le mauvais goût des produits (14,9%), le manque de confiance dans leur valeur nutritive ou leur effet sur la santé (6,7%), le manque de fraîcheur des aliments (5,1%) et leur coût élevé (4,3%) sont les principales faiblesses associées par les non-consommateurs aux mets préparés surgelés.

6.2 Mets préparés frais

En 1991, mis à part la principale raison de l'ignorance de la présence du produit sur le marché, nous constatons que 69,6% des consommateurs interrogés n'achètent que peu ou pas du tout de plats cuisinés frais parce qu'ils préfèrent cuisiner, une tendance qui n'a pas beaucoup changé depuis les dernières années.

En 1999, les responsables des achats d'épicerie dans les ménages québécois ne consomment pas de mets préparés frais dans une proportion de 39,8%. Pour expliquer cette situation, comme c'était le cas pour les mets préparés surgelés, les personnes interrogées font d'abord référence au fait qu'elles préfèrent cuisiner elles-mêmes dans 36% des cas et que cela ne fait pas partie de leurs habitudes dans 35% des cas.

Par contre, ici aussi, dans près de 20% des cas, on fait référence à des facteurs plus négatifs en association avec les mets préparés frais. Le mauvais goût des produits (6,9%), le manque de fraîcheur des aliments (6,7%), le prix trop élevé (5,3%) et le manque de confiance dans leur valeur nutritive ou leur effet sur la santé (4,3%) sont les principales faiblesses associées par les non-consommateurs aux mets préparés frais.

Une autre étude, effectuée auprès de 1261 Canadiens en juin 1999, dévoile que les raisons principales invoquées par les Canadiens pour ne pas acheter de mets préparés sont le prix (42 %), suivi de l'insatisfaction du goût (31 %) et de la qualité (19 %)[16].

7 TENDANCES DE LA CONSOMMATION

7.1 Consommation des mets préparés surgelés et frais : comparaison

Au Québec, les mets préparés frais sont un peu plus populaires que les mets préparés surgelés. Toujours selon l'étude de Léger et Léger, un peu plus des deux tiers (64,6 %) des consommateurs québécois de mets préparés estiment que les mets surgelés comptent pour 50 % et moins de l'ensemble des mets préparés qu'ils consomment.

[16] Arthur Andersen & Co.; publiée par les Fabricants de produits alimentaires et de consommation du Canada (FPACC) et le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), en collaboration avec le magazine Canadian Living.

7.2 Lieux et fréquence de consommation

Les mets préparés, qu'ils soient surgelés ou frais, sont en fait près de deux fois plus souvent consommés à la maison qu'à l'extérieur de la maison. Sur une base hebdomadaire, à peu près les deux tiers (66,4 %) des consommateurs de mets préparés en consomment à la maison et un peu plus du tiers (36,4 %) en consomment à l'extérieur de la maison.

La moyenne des mets préparés pris à la maison s'établit à 1,8 par semaine, tandis que la moyenne des mets préparés consommés à l'extérieur de la maison est de un par semaine. Donc, au total, les consommateurs de mets préparés surgelés ou frais consomment en moyenne 2,8 repas préparés par semaine, que ce soit à la maison ou à l'extérieur de la maison. Le profil de consommation est similaire, qu'il s'agisse de consommateurs de mets préparés surgelés, de mets préparés frais ou des deux à la fois.

La moyenne de mets préparés pris dans la semaine varie principalement en fonction du sexe de la personne interrogée; elle est de 2,4 pour les femmes et de 3,7 pour les hommes; elle varie aussi en fonction du revenu familial: 2,1 pour les personnes ayant un revenu de moins de 20 000 $ et 3,4 pour celles ayant un revenu de plus de 60 000 $.

Toutefois, même si les mets préparés sont plus souvent consommés à la maison qu'à l'extérieur de la maison, il n'en demeure pas moins qu'il y a un lien direct entre la consommation de mets préparés et la fréquence hebdomadaire de repas pris à l'extérieur de la maison. On remarque, dans le tableau VIII, que les consommateurs de mets préparés prennent davantage de repas à l'extérieur de la maison que les non-consommateurs de mets préparés.

TABLEAU VII

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE METS PRÉPARÉS SURGELÉS OU FRAIS
(Moyenne hebdomadaire)

Fréquence de consommation : moyenne hebdomadaire	Consommateurs de mets surgelés ou frais (N^{pre} = 710) %	Consommateurs de mets surgelés et frais (N^{pre} = 372) %	Consommateurs de mets surgelés (N^{pre} = 493) %	Consommateurs de mets frais (N^{pre} = 590) %
Aucun	23,2	14,1	20,1	20,2
Une fois	22,5	21,8	22,8	21,9
Deux fois	18,1	19,0	17,6	19,1
Trois fois et plus	11,5	14,8	13,4	12,1
Nsp / nrp	24,5	30,3	26,2	26,7
Moyenne	**2,8**	**3,2**	**2,8**	**3,0**

TABLEAU VIII

NOMBRE DE DÎNERS ET DE SOUPERS PRIS À L'EXTÉRIEUR DE LA MAISON
(Moyenne hebdomadaire)

Nombre de dîners et de soupers	Responsables des achats alimentaires (N^{pre} = 1000) %	Consommateurs de mets surgelés et frais (N^{pre} = 380) %	Consommateurs de mets surgelés (N^{pre} = 503) %	Consommateurs de mets frais (N^{pre} = 603) %	Non-consommateurs (N^{pre} = 274) %
Aucun	20,7	9,8	14,0	11,9	37,1
Un	11,9	8,4	10,1	9,8	14,9
Deux	14,0	13,9	13,0	14,9	13,7
Trois	8,0	9,5	9,1	9,8	4,3
Quatre	7,9	9,1	8,6	8,7	6,5
Cinq ou plus	37,5	49,2	45,1	44,9	23,5
Moyenne	**3,4**	**4,3**	**3,9**	**3,9**	**2,3**

7.3 Points d'achat

Lors de l'étude réalisée par Léger et Léger, on a demandé aux responsables des achats alimentaires dans quel type de commerce ils achetaient généralement la plus grosse partie de leurs mets préparés.

Plus de la moitié des acheteurs de mets préparés, qu'ils soient surgelés ou frais, disent se les procurer dans une épicerie ou un supermarché. Du côté des magasins d'alimentation à grande surface, on rapporte un plus grand pourcentage d'achats de mets surgelés comparativement aux achats de mets frais.

TABLEAU IX

TYPES DE COMMERCES OÙ SONT LE PLUS RÉGULIÈREMENT ACHETÉS LES METS PRÉPARÉS SURGELÉS ET FRAIS

Point de vente	Acheteurs de mets préparés surgelés (N^{pre} = 525) %	Acheteurs de mets préparés frais (N^{pre} = 554) %
Épicerie et supermarché	54,4	57,7
Magasin d'alimentation à grande surface (p. ex. : Sobey's, Maxi)	31,2	21,8
Magasin-entrepôt (p. ex. : Costco)	8,9	3,8
Magasin spécialisé (traiteur, épicerie fine)	4,5	14,2
Autre	1,1	2,2

7.4 Mets les plus consommés

Dans la catégorie des mets préparés surgelés, le groupe des pâtes alimentaires et riz est de loin le mets le plus consommé. Dans 41,4 % des cas, ce groupe a été mentionné comme étant le mets surgelé le plus régulièrement consommé. La volaille arrive au deuxième rang avec 14,1 %, suivie de la pizza avec 10,3 % et des pâtés avec 9,5 %.

Dans la catégorie des mets préparés frais, les salades, salades repas et soupes repas figurent au premier rang avec 25,9 %. Les quatre autres mets consommés le plus régulièrement obtiennent des taux se situant à un peu plus de 10 %. Il s'agit des pâtés, au deuxième rang avec 13,5 %, suivis des sandwichs, pains, croissants avec 12,7 %, des pâtes alimentaires et riz avec 11,1 %, et des sous-marins avec 10,9 %.

7.5 Essai de nouveaux mets

L'essai de nouveaux mets préparés frais est un peu plus fréquent que l'essai de mets préparés surgelés. La moitié des acheteurs (52,0 %) de mets préparés surgelés font l'essai d'un nouveau mets surgelé au moins une fois tous les deux ou trois mois, tandis que parmi les acheteurs de mets préparés frais, 59,7 % font l'essai de mets préparés frais à cette même fréquence. Le mets préparé frais étant considéré de qualité supérieure, il incite sans doute les consommateurs à être plus novateurs et expérimentateurs.

TABLEAU X

FRÉQUENCE D'ACHAT D'UN NOUVEAU METS PRÉPARÉ SURGELÉ OU FRAIS POUR EN FAIRE L'ESSAI

Fréquence	Acheteurs de mets préparés surgelés (N^{pre} = 525) %	Acheteurs de mets préparés frais (N^{pre} = 554) %
Une à trois fois par année	44,3	36,2
Au moins une fois par mois	27,2	30,9
Une fois tous les deux ou trois mois	24,8	28,8
Jamais	2,9	3,1
Nsp/nrp	0,8	1,1

Pour les responsables des achats d'épicerie, le principal facteur qui incite à effectuer l'essai d'un nouveau produit alimentaire est le bouche à oreille ou le fait qu'un produit soit conseillé par une autre personne (62 %). La dégustation d'un produit en magasin est un facteur incitatif mentionné par la moitié des personnes interrogées (50,8 %).

Seulement le cinquième des acheteurs estime que la publicité, qu'elle soit dans les magazines et les journaux (19,9 %) ou à la télévision (19,8 %), incite à faire l'essai d'un nouveau produit alimentaire.

7.6 Mets ethniques

Comme le démontre le tableau XI, les consommateurs actuels de mets surgelés et frais n'ont pas l'intention d'augmenter leur consommation de mets ethniques de façon significative au cours de la prochaine année.

TABLEAU XI

INTENTIONS DE CONSOMMATION DE METS PRÉPARÉS ETHNIQUES SURGELÉS ET FRAIS, AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE

Intentions	Consommateurs de mets préparés surgelés (N^{pre} = 503) %	Consommateurs de mets préparés frais (N^{pre} = 603) %
N'en mange pas et ne prévoit pas en manger	49,1	46,6
Demeure stable	42,3	43,3
Augmente	6,7	7,4
Diminue	0,7	1,8
Nsp/nrp	1,9	1,0

En considérant uniquement les consommateurs qui mangent ou envisagent de manger des mets ethniques surgelés, soit la moitié (49,7 %) des consommateurs de mets préparés surgelés, 85,2 % d'entre eux prévoient que leur consommation demeurera stable, 13,6 % pensent que leur consommation augmentera et seulement 1,2 % pensent qu'elle diminuera. Les données sont très similaires lorsqu'il s'agit de consommateurs qui mangent ou envisagent de manger des mets ethniques frais. Dans une proportion de 82,6 %, ils prévoient que leur consommation demeurera stable, tandis que 13,9 % pensent que leur consommation augmentera; seuls 3,5 % pensent qu'elle diminuera.

Ce qui n'a pu être évalué dans cette étude, c'est l'augmentation des immigrants de différentes ethnies qui pourrait accentuer cette tendance.

Au Canada, le portrait est bien différent. L'influence de l'immigration asiatique des dernières années dans les provinces de l'Ouest a provoqué une importante augmentation de la demande de mets ethniques. Cette demande s'est fait sentir non seulement pour les ingrédients de base, mais tout particulièrement pour les mets préparés.

7.7 Mets végétariens, naturels ou biologiques

On note que 39,3 % des consommateurs de mets préparés surgelés et 30,6 % des consommateurs de mets préparés frais ne mangent pas de mets préparés végétariens, naturels ou biologiques et ne prévoient pas en manger au cours de la prochaine année. Les consommateurs qui en mangent mais n'entendent pas accroître leur consommation représentent 46 % des consommateurs de mets préparés surgelés et 51,4 % des consommateurs de mets préparés frais.

Une légère tendance à la hausse semble se dessiner dans les intentions des consommateurs de mets préparés surgelés végétariens, naturels ou biologiques; 13,7 % estiment que leur consommation augmentera, contre 0,6 % qui estiment qu'elle sera à la baisse. Cette tendance se reproduit de façon relativement similaire chez les consommateurs de mets préparés frais, 16,8 % des répondants estimant que leur consommation ira en augmentant contre seulement 1 % évaluant qu'elle diminuera.

Ce créneau, même s'il demeure encore marginal, offre un certain potentiel intéressant pour l'industrie québécoise. Les gens de l'industrie mentionnent que la présence et la médiatisation des organismes génétiquement modifiés (OGM) de même que la sensibilisation de la population envers la santé auront une influence positive sur l'avenir des aliments dits naturels.

7.8 Mets de format familial

Dans la catégorie des mets préparés surgelés, plus de la moitié (55,2 %) des acheteurs ou consommateurs n'achètent pas ce type de produit de format familial, tandis que 40,8% évaluent que les mets préparés surgelés en format familial répondent très bien ou assez bien à leurs besoins.

Les acheteurs ou consommateurs de mets préparés surgelés de format familial sont assez unanimes dans leur évaluation. Ils considèrent le format familial comme pratique (97,9%), de présentation attrayante (90,6 %), économique (79,4 %) et offrant une grande variété de choix (78,2 %). Cependant, près de 20 % des personnes interrogées expriment leur désaccord partiel ou total envers ces deux derniers énoncés.

Dans la catégorie des mets préparés frais, la moitié (50,6 %) des acheteurs ou consommateurs n'achètent pas de produits de format familial, tandis que 44 % estiment que ces produits correspondent très bien ou assez bien à leurs besoins.

L'évaluation du format familial des mets préparés frais est similaire à celle obtenue pour les mets préparés surgelés. On considère majoritairement que le format familial est pratique (95,3 %), que sa présentation est attrayante (91,2 %), qu'il offre une grande variété de choix (82,5 %) et qu'il est économique (79,2 %).

L'industrie fait actuellement face à une demande de produits de format familial dans le secteur des mets préparés surgelés; d'ailleurs la compagnie Maple Leaf compte développer davantage son marché en offrant des produits en format de 1 à 2,2 kilogrammes pour les repas du soir. Les gens de l'industrie québécoise constatent, eux aussi, une augmentation de la demande de mets surgelés de format familial, tout particulièrement lors de la période des Fêtes, et, à la fois, une stagnation de la demande pour ce type de format dans le secteur des mets préparés frais.

Un autre format nouvellement exploité par certaines compagnies est le «double portion». Dans le secteur des mets préparés surgelés, au Québec, on retrouve principalement sous ce type de format Création Express de Pillsbury et Selections de Prime Foods Processing inc.

7.9 Emballage

Les deux tiers (65,1 %) des consommateurs ou acheteurs de mets préparés considèrent l'emballage comme étant un facteur très ou assez important, tandis que le tiers (34,1%) le considèrent comme un élément peu ou pas du tout important.

Pour la grande majorité des acheteurs ou consommateurs de mets préparés qui estiment que l'emballage est un facteur important, il y a trois qualités jugées très ou assez importantes : un emballage permettant la conservation adéquate du produit (94,4 %), un emballage décrivant la valeur nutritive du produit (88,7 %) et un emballage représentant bien le contenu (88,3 %).

De plus, près des trois quarts des personnes interrogées estiment qu'il est très ou assez important que l'emballage soit recyclable ou biodégradable (75,1 %) et qu'il soit attrayant (73,3 %). La possibilité de consommer des mets à même le contenant d'origine est la caractéristique d'emballage la moins recherchée par les utilisateurs.

En collaboration avec des chercheurs de l'Université de Georgia, la compagnie Eastman Chemical, du Tennessee, a effectué une étude aux États-Unis afin de déterminer le comportement d'achat des consommateurs à l'égard de différents types d'emballages de mets préparés. L'étude a démontré que 92 % des consommateurs préfèrent un emballage utilisable à la fois dans les fours conventionnels et à micro-ondes et que 30 % sont même prêts à débourser un peu plus pour ce type d'emballage. L'étude dévoile aussi que 70 % des consommateurs préfèrent un emballage recouvert d'un dôme rigide comparativement aux produits recouverts d'un film plastique[17].

8 CONCURRENCE

8.1 Au Québec

8.1.1 Mets préparés surgelés

Les mets préparés surgelés sont considérés aujourd'hui par la majorité des gens comme un produit très pratique, peu coûteux et relativement bas de gamme. Ces consommateurs ne sont donc pas prêts à débourser trois ou quatre dollars par portion pour ce type de produit. De ce fait, il se crée sur le marché une forte concurrence des prix, et c'est en partie pour cette raison que la petite entreprise a de la difficulté à se positionner et à être concurrentielle. Le marché québécois des mets préparés surgelés est donc occupé principalement par les grandes entreprises américaines, telles que celles fabriquant les produits de marques Stouffer's et Michelina's, ainsi qu'ontariennes, telles Les soupes Campbell (Swanson) et Olivieri (id.).

[17] Prepared Foods, Packaging preferences for meal solutions, septembre 1998

8.1.2 Mets préparés frais

Le marché des mets préparés frais est tout à fait différent. Premièrement, le produit est perçu comme étant plus haut de gamme, ce qui fait que le consommateur acceptera de payer un peu plus cher; deuxièmement, le mode de conservation, ne conférant qu'une courte durée de vie au produit, limite considérablement l'importation. Le marché est donc occupé en quasi-totalité par des produits provenant de petites et moyennes entreprises québécoises.

La concurrence pour ces entreprises québécoises réside parfois dans le détaillant lui-même. La majorité des nouveaux marchés d'alimentation offrent aujourd'hui à leur clientèle des mets préparés fabriqués sur place. On trouve des mets allant du simple sandwich au bœuf bourguignon, offerts en portion individuelle, en double portion et en format familial. Ce dernier format a d'ailleurs su se tailler une place importante pour le repas du soir. Le détaillant qui fabrique ses mets préparés sur place est très concurrentiel face aux entreprises, parce qu'il a l'avantage de gérer ses stocks. Il peut produire selon la demande et limiter les pertes à leur minimum. Ces pertes augmentent parfois considérablement les coûts de production des entreprises qui offrent un produit «à vente garantie». La vente garantie signifie que le produit sera remboursé au détaillant s'il est périmé, si l'emballage est abîmé ou s'il ne peut être vendu pour toute autre raison.

Par contre, les détaillants, pour la plupart, vont plutôt offrir un produit «cuit sur place». Ce produit est fabriqué par diverses entreprises et livré au détaillant cru, mi-cuit et, à l'occasion, surgelé. Il sera par la suite cuit par le détaillant avant d'être offert aux consommateurs.

8.1.3 Pizzas réfrigérées et surgelées

Dans le secteur des pizzas, la restauration offre une importante concurrence à l'industrie de la transformation. D'après les industriels québécois, 90 % de la consommation totale de pizzas au Québec provient du secteur de la restauration. Ces données seraient semblables au Canada.

Le détaillant est aussi un concurrent pour l'industrie de la transformation. Plusieurs marchés d'alimentation produisent sur place des pizzas fraîches dites d'assemblage, ce qui leur permet d'utiliser leurs propres produits, tels que charcuteries et légumes, et de revendre un produit frais à valeur ajoutée.

Dans le secteur de la pizza surgelée, la concurrence étrangère est très présente et féroce. On retrouve des géants de l'industrie qui ont le pouvoir et la capacité d'acheter de grandes superficies de comptoirs surgelés dans les marchés d'alimentation et d'investir des millions de

dollars en marketing. D'ailleurs, Kraft, un important joueur qui occupe actuellement plus de 30 % du marché américain dans ce secteur, a lancé au Québec et partout au Canada en octobre 1999 une pizza surgelée sous la marque Delissio. Cette nouvelle présence ne laisse aucunement les gens de l'industrie québécoise indifférents.

Les annexes A, B, C et D présentent des listes non exhaustives des principales marques de produits de mets préparés et de pizzas trouvées dans les grandes chaînes d'alimentation au Québec.

8.2 Au Canada

8.2.1 Mets préparés surgelés

Au Canada, le marché des mets préparés surgelés est occupé par des marques privées et quelques grandes marques tout aussi imposantes que sur le marché québécois. On trouve donc, en tête de liste, Stouffer's, Michelina's et Swanson.

TABLEAU XII

VENTES DE METS PRÉPARÉS SURGELÉS AU CANADA EN 1998
Les marques les plus vendues

Marque de produit	Compagnie	Volume en dollars	Variation p.r. à 1997 %
Marques privées	—	268 940 499	+ 16
Stouffer's	Nestlé	87 465 419	+ 21
Michelina's	J.M. Schneider	57 010 346	+ 52
Swanson	Les soupes Campbell	44 111 905	- 9
Marques génériques	—	40 135 653	+ 47
Pizza pops	Pillsbury	34 470 519	+ 12
McCain	McCain	26 729 273	+ 2
Schneider	J.M. Schneider	22 502 331	+ 5
Janes	P. Janes and Sons Ltd	22 145 748	+ 39
Savarin	Morrison Lamothe	21 351 850	+ 21
Flamingo	Aliments Flamingo	18 785 731	- 7
Autres marques	—	16 882 500	+ 21
Olivieri	Olivieri	13 334 154	+ 31
Artel	Artel inc.	9 768 126	+ 24
Wong Wing	Les aliments Wong Wing	7 559 542	- 4
Cheemo	Heritage Foods Ltd.	7 242 491	- 2
Weight Watchers	Heinz	6 464 539	- 33
Old El Paso	Old El Paso foods co., Pillsbury	5 199 883	- 10
Lilydale	Lilydale Foods	4 901 466	+ 33
Barber	Barber Foods	4 761 794	+ 52
Belleisle Farms	Belleisle foods	3 852 538	+ 45

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

8.2.2 Pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés

Dans le secteur des pizzas et sous-marins réfrigérés et surgelés au Canada, McCain mène le bal avec une nette avance, dépassant même le volume des ventes de produits de marques privées.

TABLEAU XIII

VENTES DE PIZZAS ET DE SOUS-MARINS RÉFRIGÉRÉS ET SURGELÉS AU CANADA EN 1998
Les marques les plus vendues

Marque de produit	Compagnie	Volume en dollars	Variation p.r. à 1997 %
McCain	McCain	29 892 617	+ 23
Marques privées	—	25 797 940	+ 26
Pillsbury	Pillsbury	17 483 811	+ 7
Marques génériques	—	8 894 924	+ 24
Doyon Leclerc Singles	Multi-Do inc.	4 248 057	- 8
Mama Rosas	Gilardi Foods, ConAgra	4 092 784	—
Aloro	Aloro Foods inc.	3 863 073	+ 76
Gusto	McFoods, McCain	3 680 768	- 1

(Source : ACNielsen Market Track Total Grocery)

8.3 Aux États-Unis

8.3.1 Mets préparés surgelés

Le tableau XIV démontre que le marché des mets préparés surgelés aux États-Unis est dominé par quelques grands joueurs.

TABLEAU XIV

VENTES DE METS PRÉPARÉS SURGELÉS AUX ÉTATS-UNIS
(sur une période de douze semaines se terminant le 15 août 1999)
Les cinq marques les plus vendues

Marque de produit	Compagnie	Volume en millions de dollars	Variation p.r. à 1997 %
Stouffer's	Nestlé	118,1	+ 2
Healthy Choice	ConAgra	75,9	- 9
Marie Callender's	ConAgra	44,7	+ 35
Weight Watchers	Heinz	42,7	+ 8
Swanson	Campbell Soup Co.	33,8	0

(Source : Chicago-based Information Ressources Inc.)

8.3.2 Pizzas réfrigérées et surgelées

Comme mentionné précédemment, la compagnie Kraft occupe près de 28 % du marché américain des pizzas surgelées avec ses marques de produits DiGiorno et Tombstone, et plus de 31 % en incluant la marque Jack's Original.

L'introduction sur le marché de la pizza DiGiorno, en février 1995, par la compagnie Kraft, est le résultat de nombreuses recherches qui ont permis la production d'une pizza surgelée à pâte crue appelée *Rising-crust*[18]. Par la suite, on a vu apparaître sur le marché bon nombre de pizzas à pâte crue. Grâce à cette technologie, le surgelé s'est accaparé une part importante du marché total de la pizza, au détriment de la pizza réfrigérée et de celle vendue dans les restaurants.

[18] Meat & Poultry, Frozen Pizza Trends, février 1997

On retrouve actuellement aux États-Unis trois grandes tendances dans le secteur des pizzas surgelées. Ces tendances se décrivent comme suit :

- la Rising-crust, une pizza à pâte crue qui lève lors de la cuisson;
- la Half & Half, une pizza à double garniture, chaque moitié étant garnie avec des ingrédients différents;
- la Stuffed dipping ring, une pizza incluant une trempette au centre.

Il n'est pas surprenant de constater que toutes les grandes marques de pizzas surgelées vendues aux États-Unis présentent une ou plusieurs de ces tendances.

TABLEAU XV

VENTES DE PIZZAS SURGELÉES AUX ÉTATS-UNIS
Les dix marques les plus vendues dans les supermarchés

Marque de produit	Compagnie	Volume en dollars	Variation	Volume en unités	Variation p.r. à 1999
DiGiorno	Kraft	325 451 168	5,4 %	63 933 908	4,1 %
Tombstone	Kraft	321 571 840	13,4 %	81 843 160	9,2 %
Red Baron	Tony's	187 198 368	7,6 %	48 490 852	5,6 %
Tony's	Tony's	176 971 840	6,0 %	58 699 004	6,2 %
Freschetta	Tony's	167 411 936	41,2 %	32 909 700	47,5 %
Totino's	Pillsbury	166 307 568	3,7 %	125 386 968	4,0 %
Marques privées	-	120 376 992	10,9 %	61 331 936	- 1,5 %
Stouffer's	Nestlé	89 750 088	16,3 %	31 558 926	16,3 %
Jack's Original	Kraft	78 852 064	10,1 %	27 430 206	9,4 %
Celeste Pizza For One	Aurora Foods	68 900 264	-1,8 %	47 465 372	- 2,0 %
Total*		2 327 158 272	7,7 %	852 864 000	3,9 %

* Incluant toutes les marques de pizzas.

(Source : Information Ressources Inc., période de 52 semaines se terminant le 26 mars 2000, Milling & Baking News, 23 mai 2000)

9 FORCES ET FAIBLESSES DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE

9.1 Forces

À la suite des rencontres effectuées avec bon nombre d'entrepreneurs dans le secteur des mets préparés surgelés et frais au Québec, on retrouve sous ce chapitre, leur opinion recueillie concernant les forces, les faiblesses et les problématiques de cette industrie. Les énoncés cités ci-dessous ont été mentionnés par la majorité d'entre eux.

- L'industrie est à l'affût des nouvelles technologies.
- L'industrie offre des produits novateurs et avant-gardistes.
- Les produits québécois sont de qualité.
- L'industrie est près du marché, de la clientèle et de la demande.

9.2 Faiblesses

- La concurrence est de plus en plus intense entre les fabricants québécois.
- La transformation n'est pas assez automatisée.
- Le marché québécois est petit.
- Le coût de la distribution est élevé, principalement pour les produits frais, en raison de facteurs géographiques.
- La concurrence présentée par les produits surgelés d'importation est importante et féroce.
- Il manque de publicité aux États-Unis.

10 PROBLÉMATIQUES DU SECTEUR

De même qu'au chapitre des forces et faiblesses de l'industrie québécoise, les énoncés cités ci-dessous, proviennent de l'opinion des gens de l'industrie. Les problématiques exprimées par la majorité d'entre eux ne sont toutefois pas étrangères aux faiblesses qu'ils ont mentionnées précédemment.

- Il y a trop de petites entreprises québécoises dans le secteur.
- Les entreprises manquent d'aide financière et technique pour le démarrage.
- Trop d'entreprises démarrent sans pratiquement connaître le secteur alimentaire.
- Les produits québécois ne sont pas assez clairement identifiés.
- Les produits surgelés importés sont vendus à très bas prix.
- Les procédures de négociation avec les sièges sociaux des grandes chaînes d'alimentation sont très ardues.
- Les distributeurs canadiens n'acceptent de distribuer qu'un seul produit par entreprise de transformation, et ce pour l'ensemble de leurs franchisés au Canada; or, les consommateurs québécois ont des exigences de qualité supérieures à celles des autres consommateurs canadiens. Les entreprises québécoises de transformation risquent donc de perdre une part du marché québécois.
- La majorité des détaillants québécois manquent de comptoirs à produits surgelés.
- L'accès à l'exportation est difficile.

11 AVENIR DES METS PRÉPARÉS AU QUÉBEC

Les ventes en dollars et en unités tirées des études réalisées par ACNielsen ont démontré une augmentation moyenne au Québec de l'ordre de 15 % par année pour le marché des mets préparés. Les intentions exprimées par les consommateurs lors de l'étude de Léger et Léger laissent aussi présager que la consommation de mets préparés pourrait connaître une légère hausse, 12,7 % d'entre eux estimant que leur consommation augmentera contre seulement 3,5 % qui prévoient qu'elle diminuera.

Il n'en demeure pas moins que la majorité des personnes responsables des achats d'épicerie (57,4 %) estiment que leur consommation de mets préparés demeurera stable au cours des cinq prochaines années, tandis que le quart (23,8 %) n'en consomment pas et n'ont pas l'intention d'en consommer.

En ne considérant que les consommateurs qui mangent ou envisagent de manger des mets préparés, soit 73,6 % des responsables des achats d'épicerie au Québec, ce sont 78% d'entre eux qui prévoient que leur consommation demeurera stable, 17,3 % qui pensent que leur consommation augmentera et seulement 4,8 % qui pensent qu'elle diminuera.

Du côté de l'industrie québécoise, les gens sont très positifs quant à l'avenir des mets préparés. Pour certains, l'avenir passe nécessairement par la marque privée; à leur avis, cette dernière offre une marge de profit plus mince au fabricant, mais ce dernier n'a pas à engager de dépenses de promotion et de marketing, ni à garantir la vente, ce qui diminue considérablement les pertes ou retours. Pour d'autres, l'avenir passe par le format «lunch», le mets santé, le mets ethnique ou même le mets surgelé vendu à l'état frais. Toutefois, tous s'accordent pour dire que l'industrie québécoise gagnera et se distinguera en fabriquant un produit de qualité.

ANNEXE A

Mets préparés frais vendus dans les principales chaînes d'alimentation au Québec

Marque du produit	Provenance	Fabricant	Type de produit
À table	Boisbriand, Québec	Les Pré-cuisinés à table inc.	Quiches
Aliment Martel inc.	Saint-Romuald, Québec	Aliments Martel inc., St-Romuald	Sandwichs, sous-marins
Aliments végé-menu Express	Montréal, Québec	Aliments végé-menu Express	Plats cuisinés
Allô à la bouche	Chicoutimi, Québec	Allô à la bouche, Le traiteur santé	Salades repas
Au bon goût frais maison	Inconnue	(Préparés pour Provigo distributions inc.)	Pâtés, sous-marins, muffins anglais, sandwichs
Au menu	Saint-Charles de Bellechasse, Québec	Groupe Premier Chef inc.	Pâtés
Au Royaume de la tarte	Québec, Québec	Coopérative de travail Au Royaume de la tarte	Pâtés
Bertani	Laval, Québec	Produits Alimentaires Bertani	Plats cuisinés
Bon appétit	(Préparés sur place)	Métro GP	Plats cuisinés, sous-marins
Bouquet Nature	Québec, Québec	Les Cuisines Sélectes inc.	Plats cuisinés
Budget	Inconnue	(Préparés pour Courtage des viandes Martin enr.)	Pâtés
Chef Michel	Inconnue	(Préparés pour Chef Michel, Lachine, Québec)	Plats cuisinés
Chez Cora déjeuners	Inconnue	(Préparés pour Chez Cora déjeuners)	Pâtés
Commensal	Boisbriand, Québec	Les mets du Commensal inc.	Pâtés, quiches, lasagnes
Croque-moi sandwich	Blainville, Québec	Croque-moi sandwich, Plaisirs Gastronomiques	Wraps, sandwichs
Cuisi Chef au menu	Saint-Charles de Bellechasse, Québec	Groupe Premier Chef inc.	Pâtés, quiches
Cuisine Bon-Temps	Saint-Étienne de Lauzon, Québec	Cuisine Bon-Temps	Pâtés
Cuisine Fraîcheur	Canada	(Préparés pour Letel, Saint Romuald)	Sous-marins libanais
Déli Chef	Inconnue	(Préparés pour Déli Chef, Lachine, Québec)	Plats cuisinés, sous-marins, sandwichs
Déli-Soleil	Québec, Québec	Aliments Déli-Soleil	Plats cuisinés
Délices Ensoleillées	Kirouac, Québec	Aliments Déli-Soleil	Plats cuisinés
Fontaine Santé	Saint-Laurent, Québec	Aliments Fontaine Santé inc.	Pâtés végétariens, salades repas
Frais Deli	Sherbrooke, Québec	Frais Deli	Sous-marins
Gourmet minute	Québec	IGA	Plats cuisinés, sous-marins
Hannah	Saint-Laurent, Québec	Aliments Fontaine Santé inc.	Salades repas
Kingsey	Inconnue	(Préparés pour Fromage Côté inc.)	Poutines
Kirkland Signature	(Préparés sur place)	Costco (ou préparés pour Costco)	Plats cuisinés, pâtés
La tourte santé	Montréal, Québec	(514) 327-8008	Tourtières végétariennes
Le Maître Saladier	Boisbriand, Québec	Le Maître Saladier	Salades repas
Le sandwich	Canada	(Préparés pour Déli Chef, Lachine, Québec)	Sous-marins
Les Aliments du Haut Richelieu	Saint-Jean sur Richelieu, Québec	Les Aliments du Haut- Richelieu enr.	Pâtés, quiches
Les Aliments Sorrento	Chicoutimi, Québec	Les Aliments Sorrento inc.	Sous-marins, fromages et jus (« La boîte »)
Les Cuisines Sélectes	Québec, Québec	Les Cuisines Sélectes inc.	Plats cuisinés

ANNEXE A (suite)

Marque du produit	Provenance	Fabricant	Type de produit
Les pré-cuisinés à table	Boisbriand, Québec	Les pré-cuisinés à table inc.	Plats cuisinés
Les produits de l'Île d'Orléan	Saint-Charles de Bellechasse, Québec	Groupe Premier Chef inc.	Pâtés
Les p'tits bonheurs de Grand-maman	(Préparés sur place)	Métro Gagnon	Plats cuisinés, sandwichs, sous-marins
Maison Provigo	(Préparés sur place)	Provigo	Plats cuisinés, sandwichs, sous-marins
Mama Mia	Portneuf, Québec	Les Aliments Mama Mia enr.	Pizzas, sous-marins
Mortel	Gatineau, Québec	Aliments Mariel inc., Gatineau	Sous-marins
Métro	(Préparés sur place)	Métro	Plats cuisinés, sandwichs, sous-marins
Naturellement Santé	Québec, Québec	Boulangerie Med, Div.Épicerie Méditerranéenne	Plats cuisinés
Nourcy	Sainte-Foy, Québec	Délicatesse Nourcy inc.	Tartes aux légumes
Oriental Village	Dorval, Québec	Mediterranean Village inc.	Plats cuisinés asiatiques
Pasta Del	(Préparés sur place)	IGA	Plats cuisinés, pâtés, sous-marins
Pasta Kitchen	Toronto, Ontario	Pasta Kitchen inc.	Plats cuisinés, pâtes
Plaisirs Gastronomiques inc.	Blainville, Québec	Plaisirs Gastronomiques inc.	Pâtés, quiches
Premier Chef	Saint-Charles de Bellechasse, Québec	Groupe Premier Chef inc.	Pâtés, quiches
Princesse	Inconnue	(Préparés pour Princesse inc., Plessisville)	Sous-marins
Produits Bouchard	Lac-Saint-Jean, Québec	Produits alimentaires Bouchard inc.	Pâtés
Provigo	(Préparés sur place)	Provigo	Plats cuisinés, sandwichs, sous-marins
Quality Fast Foods	Edmonton, Alberta	Quality Fast Foods	Sous-marins
Roy	Saint-Anselme, Québec	Charcuterie Roy inc.	Pâtés
Sandwich Z zoom	Canada	(Préparés pour Zoom Pizza, St-Romuald)	Sous-marins, sous-marins libanais
Schneiders	Kitchner, Ontario	J.M. Schneider inc.	Boîtes (*lunch mates*) : *nachos*, hot dogs
Sobeys	(Préparés sur place)	Sobeys	Plats cuisinés, sandwichs, sous-marins
Sobeys	Canada	(Préparés pour Sobeys)	Pâtés, quiches
Sorrento	Chicoutimi, Québec	Les Aliments Sorrento inc.	Sous-marins
Taste bite foods	Canada	(Préparés pour Taste bite foods, Ottawa, Ontario)	Sous-marins
Tradition maison	Blainville, Québec	Tradition maison, Plaisirs Gastronomiques	Pâtés
Traiteur Excellence	Chicoutimi, Québec	P.A.G. Produits Alimentaires enr.	Pâtés
Yves Veggie Cuisine	États-Unis	(Préparés pour Yves Fine Foods inc., Filiale d'Yves Veggie Cuisine inc.)	Plats cuisinés végétariens

ANNEXE B

Pizzas réfrigérées vendues dans les principales chaînes d'alimentation au Québec

Marque du produit	Provenance	Fabricant
Aliment Martel inc.	Saint-Romuald, Québec	Aliments Martel inc., Saint-Romuald
Bon appétit	(Préparées sur place)	Métro GP
Choix du Président	Canada	(Préparées pour Fresh Finds, Toronto, Ont.), Provigo, Loblaws
Da Vinci	Montréal, Québec	Les aliments Da Vinci food products ltée
Déli Chef	Inconnue	(Préparées pour Déli Chef, Lachine, Québec)
Format Club	Toronto, Ontario	Sunfresh Limitée, Toronto, Ontario
Leonardo	Inconnu	(Préparées pour Les aliments Leonardo enr., Montréal)
Les Aliments Roger	Sherbrooke, Québec	Les Aliments Roger, Sherbrooke
Les Aliments Ryna	Québec	(Préparées pour Les Aliments Ryna inc., Lévis, Québec)
Les Aliments Sorrento	Chicoutimi, Québec	Les Aliments Sorrento inc.
Les p'tits bonheurs de Grand-maman	(Préparées sur place)	Métro Gagnon
Maison Provigo	(Préparées sur place)	Provigo
Mama Mia	Portneuf, Québec	Les Aliments Mama Mia enr.
Mega Pizza	Chicoutimi, Québec	Les Aliments Sorrento inc.
Métro	(Préparées sur place)	Métro
Pasta Del	(Préparées sur place)	IGA
Pizza maison du Chef	Canada	(Préparées pour Pizza maison du Chef, Chicoutimi)
Plaisirs Gastronomiques inc.	Blainville, Québec	Plaisirs Gastronomiques inc.
Provigo	(Préparées sur place)	Provigo
Sobeys	(Préparées sur place)	Sobeys
Sorrento	Chicoutimi, Québec	Les Aliments Sorrento inc.
Super C	Canada	(Préparées pour Briska inc., Montréal)

ANNEXE C

Mets préparés surgelés vendus dans les principales chaînes d'alimentation au Québec

Marque du produit	Provenance	Fabricant	Type de produit
« Sans nom »	Canada	(Préparés pour Sunfresh limitée, Ontario, Canada)	Plats cuisinés
Amy's	Californie, États-Unis	Amy's Kitchen inc.	Plats cuisinés, pâtés (bio.)
Belleisle Farm	Belleisle Creek, Nouveau-Brunswick	Belleisle Foods ltée	Pâtés
Cedarlane	Los Angeles, États-Unis	Cedarlane foods inc.	Pâtes
Choix Extra	Canada	(Préparés pour Agora / Oshawa, Toronto)	Plats cuisinés
Commensal	Boisbriand, Québec	Les mets du Commensal inc.	Plats cuisinés
Création express	Inconnue	(Préparés pour Géant Vert, Pillsbury Canada Ltd, Ontario)	Plats cuisinés
Cuisi Chef au menu	Saint-Charles de Bellechasse, Québec	Groupe Premier Chef inc.	Pâtés, quiches
Cuisine Bon-temps	Saint-Étienne, Québec	Cuisine Bon-temps	Pâtés
Escompte	Rivière-du-Loup, Québec	(Préparés pour Sobeys)	Pâtés aux fruits de mer
Flamingo	Canada	(Préparés pour Aliments Flamingo, Iberville, Québec)	Pâtés
Generation	Inconnue	(Préparés pour Provigo distributions inc.)	Plats cuisinés, pâtés
Grecian Delight	Illinois, États-Unis	Grecian Delight Foods inc.	Gyros
High Liner	Lunenburg, Nouvelle-Écosse	Les aliments High Liner inc.	Plats cuisinés
Kid Cuisine	Omaha, Nebraska,États-Unis	Conagra Frozen Foods	Plats cuisinés pour enfants
La Belle Fermière	Canada	(Préparés pour Les aliments Hygrade, Montréal, Québec)	Pâtés
La Campagnarde	Saint-Anselme, Québec	J.M. Schneider inc.	Pâtés
Le choix du Président	Canada	(Préparés pour Sunfresh ltée, Ontario, Canada)	Plats cuisinés
Les Aliments carte postale	Toronto, Canada	Marsan Foods Limited	Plats cuisinés
Les Cuisines Rochette	Vanier, Québec	Les Cuisines Rochette 1976 inc.	Tourtières
Maple Leaf	Canada	Maple Leaf Foods inc.	Pâtés
Mérite	Canada	(Préparés pour Briska inc., Montréal, Québec)	Pâtés
Métro	Canada	(Préparés pour Briska inc. Montréal, Québec)	Plats cuisinés
Michelina's	États-Unis	(Préparés pour J.M. Schneider inc., Kitchener, Ontario)	Plats cuisinés
Mortimer's Fine Foods	Burlington, Ontario, Canada	Mortimer's Fine Foods	Pâtés
Mrs Paterson's	Canada	(Préparés pour Aussie Foods Golden, Connecticut, États-Unis)	Pâtés
Nancy's Quiche	Newark, Californie,États-Unis	Nancy's specialty Foods	Quiches
Nos Compliments	Canada	(Préparés pour Agora, Oshawa, Toronto)	Plats cuisinés, calzones, *wraps*
Notre meilleur	Canada	(Préparés pour Sobeys, Stellurton, Nouvelle-Écosse)	Pâtes, *burritos*
Ocean Pier	Scoudouc, Nouveau-Brunswick	Ocean Pier	Pâtes
Old El Paso	Inconnue	(Préparés pour Sobeys, Stellurton, Nouvelle-Écosse) Affilié à Pillsbury Canada	*Burritos*

ANNEXE C (suite)

Marque du produit	Provenance	Fabricant	Type de produit
Olivieri	Burlington, Ontario	Olivieri Foods Ltd	Plats cuisinés
Olymel	Montréal, Québec	Olymel	Pâtés
Pepperidge Farm	Toronto, Ontario	Les Soupes Campbell ltée	Pâtés
Piazza Tomasso	Montréal, Québec	Corporation Tomasso	Pâtes
Roman	Niagara Falls, Ontario	Roman Cheese Products ltée	Pâtes
Roy	Québec, Québec	Charcuterie Roy inc.	Pâtés
Savarin	Toronto, Ontario	Morrison Lamothe inc.	Pâtés
Schneiders	Kitchner, Ontario	J.M. Schneider inc.	Pâtés, *fajitas*
SELECTIONs	Waterloo, Ontario	Prime Foods processing inc.	Plats cuisinés
Stefano Foods	Charlotte, Caroline du Nord, États-Unis	Stefano Foods	Sandwichs
Stouffer's	États-Unis	(Préparés pour Nestlé Canada inc., North York, Ontario)	Plats cuisinés
Super C	Canada	(Préparés pour Briska inc., Montréal, Québec)	Plats cuisinés, pâtés
« S » Viandes Surfines	Saint-Augustin, Québec	« S » Viandes Surfines	Sous-marins
Swanson	Toronto, Ontario	Les Soupes Campbell ltée	Plats cuisinés
Wong Wing	Montréal, Québec	Aliments Wong Wing inc.	Mets chinois cuisinés

ANNEXE D

Pizzas surgelées vendues dans les principales chaînes d'alimentation au Québec

Marque du produit	Provenance	Fabricant
—	St-Ludger Beauce, Québec	Les Aliments Bégin inc.
« Sans nom »	Canada	(Préparées pour Sunfresh limitée, Ontario, Canada)
Amy's	Californie, États-Unis	Amy's Kitchen inc.
Bruschetta	Dorval, Québec	Les Aliments T&N foods inc.
Choix Extra	Canada	(Préparées pour Agora, Oshawa, Toronto)
Del Maestro	Saint-Romuald, Québec	Les Aliments Del Maestro inc.
Delissio	États-Unis	(Préparées pour Kraft Canada inc.)
Di-Fresco	Saint-Georges de Beauce, Québec	Multi-Do inc.
Generation	Inconnue	(Préparées pour Provigo distributions inc.)
Gilardi Foods	Sidney, Ohio, États-Unis	Gilardi Foods
Giorgio	Québec	(Préparées pour Restaurants Giorgio Amérique ltée)
Gusto	Nouveau-Brunswick, Canada	McFoods limited
La Piazzetta	Québec, Québec	La Piazzetta, Limoulou, Québec
Le choix du Président	Canada	(Préparées pour Sunfresh limitée, Ontario, Canada)
Leonardo	Canada	(Préparées pour Les Aliments Leonardo enr., Montréal, Québec)
L'Italienne Maison	Canada	(Préparées pour Zoom Pizza, Saint-Romuald)
McCain	Nouveau-Brunswick, Canada	McCain foods ltée
Mikes	Canada	(Préparées pour Les restaurants Mikes inc., Montréal)
Montignac	Saint-Georges de Beauce, Québec	Multi-Do inc.
Multi-Do	Saint-Georges de Beauce, Québec	Multi-Do inc.
Nickels	Canada	(Préparées pour Les restaurants Nickels inc.)
Nos Compliments	Canada	(Préparées pour Agora, Oshawa, Toronto)
Pacini	Inconnue	(Préparées pour Les restaurants P et P inc., La Prairie, Québec)
Piazza Tomasso	Montréal, Québec	Corporation Tomasso
Pillsbury	Markham, Ontario	Pillsbury Canada Limited
Pizza Leclerc	Saint-Prosper, Québec	Distribution Ali-Pro 2000 inc.
Pizza Originale	Dorval, Québec	Les Aliments T&N foods inc.
Pizza Perfection	Canada	(Préparées pour National Grocers Co. Ltd, Toronto, Ontario)
Pizza Tradizionale	Dorval, Québec	Les Aliments T&N foods inc.
Pizzetta	Pointe-Claire, Québec	Les Plats du Chef inc.
Prolimer	Vanier, Québec	Prolimer inc.
Resto Pizz	Beauce, Québec	Aliments Bégin
Sabatasso's pizzeria	États-Unis	(Préparées pour SSE Foods inc.)
Sélection Mérite	Inconnue	(Préparées pour Briska inc., Montréal, Québec)
Stefano's stuffed pizza	Charlotte, Caroline du Nord, États-Unis	Stefano Foods
Super C	Canada	(Préparées pour Briska inc., Montréal, Québec)